

Membangun Trust untuk Keberlangsungan Hidup Perusahaan: Kisah *The Body Shop*, *McDonald's*, dan *Johnson & Johnson*

Isabella A. Siahaya

Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi
Universitas Atma Jaya, Jakarta

Abstract

This paper emphasizes on trust as one of the required company capital other than financial capital. Trust is needed in support of the communities in which a company resides. Trust can be formed by running a business that is not detrimental to the public, but is beneficial to society. Trust will produce good communication even when a company is in a crisis.

Keywords: *trust, trust bank, trust mark, deposit of trust*

Interact:

Vol.1, No.1, Hal. 55-62.

Mei, 2012

Prodi. Ilmu Komunikasi,
Universitas Atma Jaya

Pendahuluan

Dalam bisnis, apapun jenis produk dan jasa yang ditawarkan, hal terpenting yang harus dicapai adalah keberhasilan penjualan. Tanpa keberhasilan dalam penjualan, perusahaan dinilai gagal. Keberhasilan penjualan berarti keberhasilan dalam meraih profit. Profit merupakan landasan bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Sebesar apapun upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan produknya, namun hal ini belum menjadi sesuatu yang mencukupi dan berarti bagi perusahaan dalam pandangan sebagian masyarakat. Sebab masyarakat tidak lagi hanya mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mengharapkan berkontribusi aktif perusahaan dalam memberi nilai positif bagi lingkungan sosial dan lingkungan alam. Dengan kata lain, yang seharusnya menjadi fokus dari kegiatan perusahaan tidak lagi semata pada produk yang dijual, tetapi juga pada sisi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan alam.

Trust

Konsumen saat ini adalah konsumen yang *value oriented*. Konsumen mencari sesuatu yang lebih dari sekedar produk yang dapat mereka gunakan. Mereka mencari produk yang memiliki nilai. Mereka ingin mengetahui apakah produk dan perusahaan yang memproduksinya menjalankan bisnis yang ramah lingkungan, membantu menyelesaikan masalah yang terjadi di dalam komunitas, adil terhadap karyawan dan mitra kerja, menawarkan produk kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dan banyak lagi yang menjadi pertimbangan. Menurut Lattimore et al (2010, hal. 254-255) saat ini masyarakat sangat memperhatikan apa yang tengah terjadi dalam lingkungan mereka, tempat dimana keluarga mereka tinggal dan bekerja, anak-anak bermain dan belajar. Masyarakat saat ini memahami berbagai masalah yang terjadi dalam komunitas mereka, mereka peduli terhadap siapa saja yang

berada didalam komunitas tersebut termasuk perusahaan.

Merujuk kembali pada kasus pencurian pulsa yang terjadi di Indonesia ataupun kasus yang menimpa *Wal-Mart*, kita kemudian dapat menguraikan bahwa bisnis tidak semata-mata *profit*. Bisnis juga harus berdasarkan *trust* (kepercayaan) terhadap *brand* dan perusahaan. *Trust* adalah sesuatu yang mutlak dan merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Bukan hanya modal uang yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tetapi juga modal kepercayaan

Survey terhadap konsumen di Amerika, yang dilakukan oleh *NFO Worldgroup* untuk Golin/Harris pada tahun 2003, menyimpulkan bahwa kepercayaan telah mengarahkan dampak positif terhadap pemilihan dan kesetiaan terhadap *brand*. Hampir 40% responden mengatakan mereka pasti akan atau mungkin akan menghentikan bisnis dengan sebuah perusahaan, mengurangi jumlah bisnis, atau beralih kepada kompetitor dari perusahaan itu karena hilangnya kepercayaan. Selain itu, Harlan Teller yang mengelola perusahaan kelas dunia *Hill & Knowlton*, mengatakan bahwa konsumen, investor, dan karyawan seluruhnya ingin memiliki perasaan yang baik terhadap perusahaan dibalik *brand*. Pandangannya didukung oleh pemungutan suara Lou Harris pada tahun 1997 yang memperlihatkan bahwa saat anda akan memilih *product brand* dan mempercayai *corporate brand* didalam benak anda, maka pasti terjadi penjualan bahkan meningkatkan angka penjualan. (Harris, 2006)

Survey yang dilakukan Cone/Roper membuktikan bahwa 78% konsumen mengatakan lebih baik membeli produk yang memberi *support* terhadap masalah sosial yang dihadapi masyarakat. Selain itu keterlibatan didalam masyarakat juga dapat menjadi iklan gratis bagi perusahaan atau produk. (Kotler, 2005)

Defisit Kepercayaan

Berbicara tentang upaya perusahaan untuk meningkatkan profit berarti kita berbicara tentang tanggung jawab dan kinerja ekonomis perusahaan. Betapa pentingnya kinerja sosial perusahaan, dan tidak semata kinerja ekonomis, akan tampak dari bagaimana *trust* yang bisa diberikan masyarakat dan akan menjadi milik perusahaan. Dua kasus berikut ini, pada *Wal-Mart* dan PT Telkom, menjadi contoh yang menarik.

Wal - Mart adalah sebuah perusahaan *department store* asal Amerika yang memiliki komitmen dan kepedulian untuk membantu komunitas anak-anak agar mereka dapat memperoleh pengobatan secara baik dan dapat menjalani masa kanak-kanaknya secara sehat dan bahagia. Program ini dilakukan *Wal-Mart* melalui *Wal-Mart Foundation* dan *Children's Miracle Network* (CMN). Atas kontribusinya terhadap komunitas anak-anak, dan juga atas hubungan baik yang dibangun dengan karyawannya, pada tahun 2002 *Wal-Mart* mendapatkan *Ron Brown Award*, sebuah bentuk penghargaan tertinggi dari Presiden (Kotler, 2005, hal. 61).

Namun, kemudian diberitakan bahwa *Wal Mart* terlibat dalam skandal besar. Beberapa diantara skandal tersebut adalah mempekerjakan buruh tanpa dokumen, melakukan diskriminasi gender terhadap karyawannya, menyuap para pejabat Meksiko supaya bisa menguasai pangsa pasar di wilayah-wilayah yang strategis (Tempo.co, 25 April 2012).

Kasus kedua adalah PT Telkomsel. Perusahaan ini memiliki komitmen untuk melibatkan diri dengan kepentingan masyarakat melalui program tanggung jawab sosial dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan. Tema kegiatan yang diusung adalah *connect, care and converse* (telkomsel n.d). Atas peran dan jasanya ini, Pemerintah Kota Medan memberikan anugerah penghargaan *Medan Cerdas Award* kepada PT Telkomsel karena perusahaan ini

dinilai ikut berperan meningkatkan kualitas pendidikan di kota Medan (Media CSR 2011).

Namun apa yang kita saksikan kemudian ternyata menjadi sebuah ironi bagi perusahaan operator seluler ini. Melalui berita dari berbagai media sejak akhir 2011 publik akhirnya mengetahui bahwa telah terjadi banyak kasus pencurian pulsa yang mengakibatkan perusahaan *content provier* mengalami kebangkrutan (Purwanto & Wahyudi 2011). Bahkan *Vice President* perusahaan Telkomsel juga menjadi tersangka karena diduga ikut menandatangani surat perjanjian kerja sama dengan *content provider* (Wahyudi, 2012).

Dua contoh kasus di atas menjadi bukti bahwa keterlibatan kedua perusahaan tersebut yang terkait dengan pelanggaran atas prinsip tanggung jawab sosial akan sedikit banyak berdampak pada menurunnya *trust* dari masyarakat terhadap perusahaan.

Trust Bank dan Trustmark

Al Gollin, mengemukakan konsep yang disebut "*trust bank*" dan "*deposits*" of *trust*. Dalam bukunya yang berjudul *Trust or Consequences: Build Trust Today or Lose Your Market Tomorrow*, Gollin percaya bahwa keterlibatan di dalam komunitas akan menghasilkan deposito kepercayaan dari pelanggannya, dimana akumulasi dari *trust* tersebut dapat membangun keyakinan konsumen. *Trust* menjadi sangat penting terutama pada saat perusahaan harus melakukan "*withdrawal*" (pengambilan pribadi) dari *trust bank* saat perusahaan berada dalam situasi krisis atau dalam pemberitaan negatif. Untuk memperoleh *trust*, menurut Gollin, perusahaan harus selalu di setiap saat mengatakan dan melakukan hal-hal yang baik dan benar (Harris 2006, hal. 32).

Jadi, jika di bank orang mendepositokan uang, maka pada *trust bank* orang akan "mendepositokan" perbuatan baik yang menghasilkan kepercayaan. Jika uang yang didepositokan di bank dapat diambil pada

saat mendesak, demikian juga halnya dengan kepercayaan yang selama ini ditabung dalam *trust bank* akan berguna bagi perusahaan di saat-saat tertentu.

Perusahaan yang berhasil mendapatkan kepercayaan maka pasti akan banyak meraih keuntungan. *The Body Shop* adalah contoh perusahaan yang berhasil meraih kepercayaan masyarakat luas. *The Body Shop* juga berhasil memperkuat posisinya sebagai perusahaan kosmetik yang ramah lingkungan. Anita Roddick sebagai pendiri dikenal sebagai pengusaha yang juga aktivis lingkungan dan hak asasi manusia. Anita Roddick menjadi *hero* dalam perusahaan tersebut dan perilakunya menjadi panutan bagi seluruh karyawan. Oleh karena kepercayaan yang dimilikinya, *The Body Shop* boleh dikatakan sangat jarang beriklan tetapi produknya tetap dikenal dan dicari. Ada keterlibatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Inilah yang disebut dengan *trustmark*.

Trustmark adalah konsep yang dikemukakan oleh Kevin Roberts, *chief executive worldwide of Saatchi & Saatchi PLC*. Ia mendefinisikan konsep "*trustmark*" sebagai "*a distinctive name or symbol that emotionally binds a company with the desires and aspirations of its customers.*" Atau *trustmark* adalah suatu keistimewaan atau simbol yang secara emosional menjadi pengikat antara perusahaan dengan keinginan dan aspirasi konsumennya. *Trademark* merupakan merk, patent, agar berbeda antara satu dengan yang lainnya. *Trustmark* merupakan hubungan emosional yang memungkinkan perusahaan menaklukkan dunia. Menurut Roberts, perusahaan saat ini harus memiliki "*trustmarks*". (Harris, 2006).

Walaupun berat, namun akan lebih mudah membangun *trust* dibandingkan jika harus membangun kembali hubungan yang telah hancur. Apakah masih dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab jika iklan operator seluler mengatakan tarif murah namun mencuri pulsa? Apakah masih dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang

memiliki hubungan baik dengan karyawan jika ternyata menyalahgunakan kekuasaan dengan mengambil hak asuransi karyawan? Oleh karena itu, berbuat baik, jujur dan tidak merugikan pihak lain bukan hanya suatu kewajiban bagi perusahaan tetapi merupakan komitmen jangka panjang untuk membentuk *trust*.

Membangun Trust

Terdapat berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun *trust*. Namun sebelum membangun *trust*, *ten commandments of organizational trust* yang dikemukakan oleh Al Gollins dapat dijadikan acuan untuk membantu perusahaan memperbaiki posisinya di pasar, memperkuat hubungan dan membangun *brand* yang terpercaya (Harris, 2006, hal. 37-38):

1. *Focus on building trust first and restoring it second.* Walaupun perusahaan dapat membangun kembali hubungan yang telah rusak, akan lebih mudah memperoleh tujuan jangka panjang melalui pembangunan *trust* secara perlahan-lahan.
2. *Hold leadership accountable for trust-building efforts.* CEO, the board of directors, dan *chief trust officer* (CTO) semuanya akan bekerjasama untuk membuat strategi *trust* terlaksana. Jika CEO memperlihatkan bahwa *trust* merupakan prioritas utama bagi dirinya, maka orang lain yang berada di perusahaan tersebut secara otomatis akan membuat hal tersebut menjadi yang utama juga bagi dirinya.
3. *Make trust bank deposits even if you're the most ethical company in the world.* *Trust bank deposit*, apakah anda murni 100% atau hanya 90%, akan bermanfaat bagi anda saat terjadi krisis atau masalah yang tidak diinginkan.
4. *Do the right thing because it's the right thing to do.* Pelanggan ingin melakukan

bisnis dengan orang baik. Saat pemimpin menggunakan sumber daya didalam perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi karyawan, konsumen, dan komunitas, hal tersebut akan menarik perhatian masyarakat.

5. *Practice humility even when you have plenty to brag about.* Mayoritas CEOs dari perusahaan besar menekankan kerendahan hati. Para pemimpin tersebut memberi pujian kepada orang lain saat telah menyelesaikan suatu proyek sebaliknya akan mengatakan bahwa hanyalah keberuntungan jika ia sendiri berhasil meraih kesuksesan.
6. *Base your actions on principles as much as on results.* Perusahaan yang terpercaya membangun budaya berdasarkan nilai sebagai pedoman bagi setiap keputusan yang akan diambil. Hal ini akan menjadi suatu kebiasaan bagi mereka untuk menanyakan kepada diri sendiri: apakah tindakan ini konsisten dengan nilai yang dianut perusahaan?
7. *Avoid shortcut.* Trust hilang saat orang berpikir bahwa mereka bisa melarikan diri melalui cara-cara menerabas atau jalan pintas atau memperlakukan pihak lain dengan cara-cara yang tidak terhormat.
8. *Be patient.* Menciptakan trust bukanlah sesuatu yang dapat dengan cepat selesai. Trust muncul dari serangkaian tindakan dari waktu ke waktu: merupakan kekuatan kumulatif dari serangkaian tindakan ini yang membantu mengubah pikiran *stakeholder* tentang perusahaan atau memperkuat keyakinan mereka dan menghormati perusahaan.
9. *Take action as an individual (not just an organization).* Setiap orang dalam perusahaan dapat menyarankan *charitable effort* yang dapat disponsori oleh perusahaan atau membentuk ke-

lompok sukarelawan untuk sesuatu yang bermanfaat (*worthwhile cause*).

10. *Be willing to give rather than receive when appropriate.* Tidak semua hal harus diukur dengan ROI. Dari sudut pandang organisasi, integritas adalah melakukan sesuatu yang benar meskipun jika hal tersebut tidak menghasilkan akhir yang sempurna

Jika 10 Perintah Allah harus ditaati manusia agar hidup benar sesuai kehendak Allah dan diterima oleh lingkungan, maka *ten commandments of organizational trust* dapat dijadikan koridor bagi perusahaan agar dapat menjalankan praktik bisnisnya dengan benar dan berujung pada dapat diterimanya perusahaan oleh lingkungan. *The Body Shop* adalah salah satu contoh perusahaan yang dapat dikategorikan sukses menjalankan praktik bisnisnya sesuai dengan *ten commandments of organizational trust*.

Sejak pertama kali dibangun fokus utama *The Body Shop* adalah membangun kepercayaan dengan keterlibatannya dalam menyelesaikan masalah yang terjadi dalam masyarakat. Nilai yang diemban oleh Anita Roddick sebagai pendiri perusahaan kosmetik ini berhasil ditransfer menjadi nilai perusahaan dan nilai dalam diri karyawan. *The Body Shop* berkomitmen menjalankan praktik bisnis yang adil baik terhadap karyawan maupun terhadap mitra bisnis, misalnya petani dan ibu-ibu rumah tangga.

The Body Shop (n.d.) mengklaim bahwa mereka berbeda karena lima nilai dasar yang dimiliki, yaitu *against animal testing, support community trade, activate self esteem, defend human rights, & protect our planet*. Nilai-nilai tersebut menjadikan *The Body Shop* dikenal sebagai penghasil produk perawatan tubuh yang ramah lingkungan dan selalu berupaya membantu menyelesaikan masalah yang terjadi di dalam komunitas. Salah satunya adalah secara rutin menyelenggarakan kampanye *Stop*

The Trafficking of Children & Young People diberbagai negara termasuk di Indonesia.

Bertens (2000) menuliskan bahwa perusahaan yang didirikan di London ini menjadi perusahaan yang setiap dua tahun membiarkan dirinya diaudit dari segi sosial dan etis. Banyak pihak yang menyatakan bahwa mereka menjadi pelanggan perusahaan produk kecantikan ini karena nilai-nilai baik yang dimilikinya. Saat menggunakan produk *The Body Shop* misalnya, konsumen merasa ikut terlibat dalam menyelesaikan masalah lingkungan. Inilah yang disebut dengan *trustmark*, lebih daripada sekedar *trademark*.

Contoh lain adalah restoran cepat saji McDonald's yang berupaya meleburkan perusahaan dalam komunitas lokal dimanapun mereka menjalankan bisnisnya dan diharapkan akan menghasilkan *consumer trust and patronage*. Ray Kroc, pendiri McDonald's, percaya bahwa perusahaan harus memiliki komitmen untuk memberi sesuatu kembali kepada masyarakat dimana mereka menjalankan bisnisnya sambil tetap meraih keuntungan. Ray Kroc yakin bahwa *good citizenship is good public relations, and that good public relations is good for business*. Tanggung jawab sosial telah menjadi *heritage* di McDonald's. Dedikasi untuk memberikan kembali kepada masyarakat menjadi hal pertama yang dinyatakan dalam *McDonald's Core Values* (Harris, 2006, hal. 33):

We give back to the communities in which we do business. We are a local business. We must be leaders in social responsibility. Our customer view us by the positive influence we have on the neighborhood, its people, and the environment.

Pakar lain yaitu Kotler (2005, hal. 39) menjelaskan bagaimana McDonald's mensponsori pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial dengan menggunakan seluruh pilar. *Cause promotions* yang dilakukan McDonald's adalah dengan mensponsori program *Olympic Youth Camp* di Sydney, Australia, pada tahun

2000. Tahun 2002, program *cause related marketing* yang dilakukan oleh restoran cepat saji ini adalah berpartisipasi pada Hari Anak Sedunia dengan melakukan program donasi untuk anak-anak sebesar \$1 dari penjualan Big Mac dan produk lainnya. Restoran yang dirintis oleh Dick dan Mac McDonald dan diambil alih oleh Ray Krock ini, melakukan *social marketing* di Amerika melalui program edukasi pentingnya imunisasi bagi anak-anak berkerjasama dengan *American Academy of Pediatrics* (AAP). Dalam program *corporate philanthropy*, McD melalui *Ronald McDonald's House* menawarkan tempat tinggal bagi keluarga yang memeriksakan kesehatan anaknya di rumah sakit yang jauh dari rumah mereka. Perusahaan yang oleh Fortune pernah dinobatkan sebagai "*Most Admired Company*" untuk *social responsibility* ini melakukan program *community volunteering* saat peristiwa September 2011 dimana karyawan McDonald's bekerja menyuguhkan kurang lebih 750.000 makanan gratis para profesional dan relawan yang bekerja di wilayah bencana. McDonald's melakukan program *socially responsible business practices* dengan menggunakan kemasan daur ulang.

Johnson & Johnson adalah perusahaan yang oleh *The Reputation Institute* dinobatkan sebagai perusahaan yang paling dikagumi oleh masyarakat Amerika dan memiliki *credo* yang menjadi koridor sejak 1943. Menurut Johnson & Johnson (n.d.) *Credo* tersebut mengutamakan konsumen dan dimulai dengan kalimat "*We believe our first responsibility is to the doctors, nurses, and patients, to mother and father, and all other who use our products and services.*"

Ketiga perusahaan tersebut berusaha membangun *trust bank* dengan terlibat dalam komunitas dimana mereka berada karena menyadari bahwa mereka tidak dapat lagi berorientasi terhadap dirinya sendiri. *The Body Shop*, *McDonald's* dan *Johnson & Johnson* memiliki sikap peduli terhadap masyarakat, mereka memahami bahwa mereka merupakan bagian dari masyarakat tersebut. Dengan terlibat dan memberi dampak positif bagi komunitas

sebenarnya ketiganya sedang mengumpulkan kepercayaan (*deposit of trust*).

Hal yang perlu digarisbawahi adalah bahwa tiga perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan ini sebenarnya telah menjalankan *ten commandments of organizational trust* bahkan sebelum konsep tersebut dicetuskan. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki pemimpin yang mengutamakan etika bisnis untuk membangun trust.

The Body Shop yang dipelopori oleh Anita Roddick yang merupakan aktivis lingkungan. Ray Krock pemimpin McDonald yang mengutamakan komitmen terhadap komunitas dan Robert Wood Johnson pimpinan Johnson & Johnson pada tahun 1932-1963 merancang sendiri *Our Credo* yang mengutamakan konsumen. Fokus utama mereka adalah agar perusahaan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan dapat berkembang di lingkungan tersebut. Perilaku para pimpinan tersebut kemudian menjalar ke seluruh karyawan dan menjadi gaya hidup. Ketiga pemimpin perusahaan ini konsisten terhadap apa yang dijanjikan dan apa yang dilakukan.

Komitmen untuk melakukan sesuatu yang benar walaupun tidak dapat diukur secara finansial membuat perusahaan memiliki apa yang disebut dengan *trustmark* bukan sekedar *trademark*. *Trademark* adalah janji sementara *trustmark* adalah hasil yang diperoleh karena memenuhi apa yang telah dijanjikan.

Penutup

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan untuk menjalankan roda bisnis diperlukan modal yang tidak hanya berupa finansial tetapi juga *trust*. Perusahaan harus membangun *values* yang baik didalam perusahaan yang kemudian menjadi budaya, sehingga setiap keputusan yang diambil dan tindakan yang dilakukan harus sesuai dengan *values* tersebut.

Perusahaan juga perlu membangun *trustbank* dengan merancang komunikasi yang menggarisbawahi nilai yang betul-betul merupakan nilai budaya organisasi. Nilai tersebut harus inheren dalam kegiatan perusahaan, baik internal maupun eksternal.

Trust penting untuk dikomunikasikan kepada lingkungan internal (karyawan) karena karyawan yang akan menampilkan *trust* tersebut. Karyawan akan bertindak sesuai dengan koridor yang telah dibentuk dalam nilai budaya organisasi. Sementara *trust* yang dikomunikasikan kepada pihak eksternal akan menjadi *brand equity*, atau dengan kata lain terdapat nilai lebih didalam produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Nilai lebih inilah yang berharga dan diinginkan oleh masyarakat saat ini, bukan hanya sekedar mendapatkan fungsi dari suatu produk. Artinya *trust* sangat relevan dalam dunia bisnis, baik untuk hubungan karyawan dan juga untuk pemasaran.

Satu hal yang perlu diperhatikan adalah *trust* dalam komunikasi pemasaran jangan hanya digunakan agar orang mengetahui nilai baik perusahaan, tetapi perlu juga digarisbawahi apakah perusahaan melakukan yang melawan *trust* tersebut atau tidak. Jika melakukan yang berlawanan, maka perusahaan hanya merias diri dan tidak dapat diandalkan.

Intinya adalah bukan hanya *trademark* yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang, melainkan juga membutuhkan *trustmark*. Akhirnya, *trust* menjadi faktor penting karena adanya *trust* memungkinkan terbangunnya komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dengan publiknya. Ini akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan di tengah masyarakat tersebut.

Referensi

Books

Bertens, K 2000, Pengantar etika bisnis. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Fukuyama 1995, *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. Free Press, New York.

Harris, TL & Whalen, PT 2006, *The marketers's guide to public relations in the 21st century*, Thomson Higher Education, Ohio.

Kotler, P 2005, *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Lattimore, D, Baskin, O, Heiman ST & Toth, EL 2010, *Public relations profesi dan praktik*, 3rd edn, Salemba Humanika, Jakarta.

Putnam, RD 1995, 'Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America', *Political Science and Politics*, vol. 3, no. 8, hlm. 664-683.

Thesis

Siahaya, IA 2006, *Tanggung Jawab Sosial dan Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Iklan Lifebuoy Berbagi Sehat di Televisi)*, Thesis, Universitas Indonesia, Jakarta

Web site

Purwanto, D & Wahyudi, R 2011, Cegah bangkrut, "*content provider*" harus cari akal, Kompas.com, 07 Desember, viewed 09 Februari 2012, <http://tekno.kompas.com/read/2011/12/07/07253099/Cegah.Bangkrut.Content.Provider.Harus.Cari.Akal>

Admin, 27 Oktober 2011, CSR Telkomsel Gondol Penghargaan Medan Cerdas Award <http://mediacsr.com/?p=13>

CSR Telkomsel (<http://www.telkomsel.com/about/csr/8750-Our-Approach.html>).

Johnson & Johnson n.d., *Our credo*, viewed 08 February 2012, <http://www.jnj.com/connect/about-jnj/jnj-credo>

Reza Wahyudi | Jumat, 9 Maret 2012 | 07:50 WIB, Petinggi Telkomsel Jadi Tersangka Pencurian Pulsa: <http://tekno.kompas.com/read/2012/03/09/07501375/Petinggi.Telkomsel.Jadi.Tersangka.Pencurian.Pulsa>

The Body Shop n.d., *We're different because of our values*, viewed 09 February 2012, <http://www.thebodyshop.co.id/bi/values.aspx>

25 April 2012, Skandal Besar yang Menjerat Wal-Mart, <http://www.tempo.co/read/news/2012/04/25/090399556/Skandal-Besar-yang-Menjerat-Wal-Mart>